УДК 81’25:001:63
DOI https://doi.org/10.32782/2412-933X/2026-XXVI-15

АЛЮЗІЇ ДО ІДІОМ ТА АФОРИЗМІВ ЯК ІННОВАЦІЙНІ ЗАСОБИ ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТІ В СУЧАСНІЙ АНГЛОМОВНІЙ РЕКЛАМІ: ТИПОЛОГІЯ, ФУНКЦІЇ ТА МОДИФИКАЦІЇ

Мартинів Оксана
кандидат філологічних наук,
асистент кафедри германської філології та перекладу
Навчально-наукового інституту філології
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
ORCID ID: 0000-0001-5827-6163

Міхіденко Катерина
асистент кафедри германської філології та перекладу
Навчально-наукового інституту філології
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
ORCID ID: 0009-0008-1587-6730

Статтю присвячено дослідженню алюзій до ідіом та афоризмів як інноваційних засобів інтертекстуальності в сучасній англомовній рекламній комунікації. Актуальність роботи зумовлена зростанням ролі креативних мовних стратегій у рекламному дискурсі та потребою системного опису механізмів трансформації прецедентних мовних одиниць з метою посилення прагматичного впливу на адресата. Метою статті є виявлення типів, функцій і способів модифікації алюзій до ідіом і афоризмів у рекламних слоганах.

Матеріалом дослідження слугували слогани провідних англомовних брендів, що містять трансформовані ідіоматичні та афористичні вирази. У ході аналізу застосовано описовий, стилістичний, інтертекстуальний і функціонально-прагматичний методи. Запропоновано типологію алюзій за критеріями джерела інтертексту та за типами модифікації. За першим критерієм виокремлено чотири групи слоганів, що використовують перефразовані запозичення афоризмів та філософських формул; відсилають до відомих прислів’їв, приказок і стійких виразів; ґрунтуються на алюзіях до прецедентних текстів масової культури, що набули ідіоматичного характеру; використовують ідіоми-метафори як усталені схеми сенсу. За критерієм «типу модифікацій» алюзивних запозичень визначено сім груп слоганів: з лексичною підстановкою; з морфо-графічною грою; з структурною інверсією компонентів; з паралелізмом і ритмізацією; з добудовою компонентів; з перепрофілюванням (рефреймінгом); з прямою культурною цитатою.

Встановлено, що алюзії до ідіом та афоризмів виконують комплекс взаємопов’язаних функцій, включаючи оцінну, іміджеву, емотивну, мнемонічну, переконувальну та ігрову, забезпечуючи поєднання впізнаваності й креативності рекламного повідомлення. Доведено, що саме модифікація усталених виразів, а не їх буквальне відтворення, зумовлює інноваційний потенціал алюзії та її ефективність у формуванні брендової ідентичності.

Результати дослідження можуть бути використані в подальших розвідках з теорії інтертекстуальності, рекламного дискурсу та перекладознавства.

Ключові слова: *алюзія, ідіома, афоризм, інтертекстуальність, рекламний слоган, прагматична функція, модифікація.*

Martyniv Oksana
Candidate of Philological Sciences,
Assistant at the Department of Germanic Philology and Translation
Educational and Scientific Institute of Philology
Taras Shevchenko National University of Kyiv

Mikhidenko Kateryna
Assistant at the Department of Germanic Philology and Translation
Educational and Scientific Institute of Philology
Taras Shevchenko National University of Kyiv

ALLUSIONS TO IDIOMS AND APHORISMS AS INNOVATIVE MEANS OF INTERTEXTUALITY IN CONTEMPORARY ENGLISH-LANGUAGE ADVERTISING: TYPOLOGY, FUNCTIONS, AND MODIFICATIONS

The article is devoted to the study of allusions to idioms and aphorisms as innovative means of intertextuality in contemporary English-language advertising communication. The relevance of the research is due to the growing role of creative linguistic strategies in advertising discourse and the need for a systematic description of the mechanisms through which precedent linguistic units are transformed in order to enhance pragmatic impact on the addressee. The aim of the article is to identify the types, functions, and modes of modification of allusions to idioms and aphorisms in advertising slogans.

The research material consists of slogans of leading English-language brands containing transformed idiomatic and aphoristic expressions. The analysis employs descriptive, stylistic, intertextual, and functional-pragmatic methods. A typology of allusions is proposed based on the criteria of the source of intertext and the type of modification. According to the first criterion, four groups of slogans are distinguished: those using paraphrased borrowings of aphorisms and philosophical formulae; those referring to well-known proverbs, sayings, and set expressions; those based on allusions to precedent texts of mass culture that have acquired an idiomatic character; and those employing idiomatic metaphors as conventional schemas of meaning. According to the criterion of the "type of modification" of allusive borrowings, seven groups of slogans are identified: those involving lexical substitution; morpho-graphic play; structural inversion of components; parallelism and rhythmization; component expansion; reprofiling (reframing); and direct cultural quotation.

It is established that allusions to idioms and aphorisms perform a complex of interrelated functions, including evaluative, image-building, emotive, persuasive, and playful ones, ensuring a balance between recognizability and creativity in advertising messages. It is demonstrated that it is the modification of conventional expressions, rather than their literal reproduction, that determines the innovative potential of allusion and its effectiveness in shaping brand identity.

The results of the study may be used in further research in the theory of intertextuality, advertising discourse, and translation studies.

Key words: *allusion, idiom, aphorism, intertextuality, advertising slogan, pragmatic function, modification.*

Вступ. У сучасному комунікативному просторі реклама функціонує не лише як інструмент інформування або переконання, а й як складний культурно-семіотичний феномен, що активно експлуатує колективну пам'ять, фонові знання та інтертекстуальні зв'язки. В умовах високої конкуренції за увагу реципієнта рекламний дискурс дедалі частіше звертається до інтертекстуальності як засобу підвищення когнітивної та емоційної привабливості повідомлення, оптимізації інтерпретаційних зусиль і створення ефекту «впізнавання»

смислу. Особливе місце в цьому процесі посідають алюзії до усталених мовних одиниць – ідіом та афоризмів, які, зазнаючи різноманітних трансформацій, набувають інноваційного потенціалу в межах рекламного тексту.

Численні дослідження, присвячені вивченню стилістичних особливостей англомовних рекламних слоганів, переважно фокусуються на таких фігурах мови, як метафора, антитеза, гіпербола, анафора, епітет, гра слів, еліпсис, номінативні речення, а також фоностилістичні засоби [2; 7; 11; 4; 5], що пояснюється поширеністю й виразністю цих девайсів у рекламному дискурсі. Попри значну кількість праць з лінгвостилістики слоганів, питання інтертекстуальності в сучасній англомовній рекламі залишається дослідженим недостатньо та має фрагментарний характер.

Наявні наукові розвідки здебільшого зосереджуються на вивченні алегоричних відсилок як рекламної стратегії, що забезпечує привабливість повідомлення та акцентує переваги продукту для цільової аудиторії [3; 10]; на когнітивному підґрунті інтертекстуальних прийомів [1]; на різновидах інтертекстуальності та її стратегічному використанні в мультимодальних рекламних текстах [9]. Зокрема, Гі де Кук розподіляє інтертекстуальність у рекламі на внутрішньородову (зв'язки з іншими рекламними оголошеннями) та міжродову (інтертекстуальність з іншими жанрами, такими як фільм, оповідання тощо) [2, с. 193–194] Така типологія корелює з розмежуванням інтертекстуальних запозичень на внутрішньомодальні та інтермодальні, запропонованим у сучасних дискурс- і медіалінгвістичних дослідженнях [9, с. 258]. Окремо виділяється мультижанрова інтертекстуальність, що полягає у створенні рекламного повідомлення за допомогою регістру або текстової форми, типової для інших жанрів [8].

У вітчизняній лінгвістиці інтертекстуальність у рекламі також розглядається обмежено – переважно як один з стилістичних засобів у межах аналізу англомовних рекламних слоганів у контексті конструювання ідентичності цільової аудиторії бренда Apple [6] або як інструмент досягнення оптимальної інноваційності рекламних повідомлень українських брендів. Водночас алюзії саме до ідіом та афоризмів не виокремлюються в самостійний об'єкт аналізу, не отримують системної типологізації та не розглядаються з погляду функціональної варіативності й механізмів модифікації у рекламному дискурсі.

Отже, у сучасних дослідженнях залишається невирішеною низка аспектів загальної проблеми інтертекстуальності в рекламі, а саме: відсутня комплексна типологія алюзій до ідіом та афоризмів у сучасній англомовній рекламі; недостатньо висвітлені їхні прагматичні і стилістичні функції; а також бракує системного опису трансформаційних моделей, за допомогою яких прецедентні вислови адаптуються до комунікативних завдань рекламного повідомлення. Заповнення цих прогалин є важливим як для розвитку теорії інтертекстуальності й рекламного дискурсу, так і для практики рекламної комунікації, що зумовлює актуальність і наукову доцільність пропонованого дослідження.

Методи та методики дослідження. Методологічну основу дослідження становить комплексний міждисциплінарний підхід, що поєднує положення теорії інтертекстуальності, лінгвостилістики, прагмалінгвістики та дискурс аналізу. Такий підхід зумовлений багатовимірною природою рекламного слогану як мовного, когнітивного та культурно-комунікативного феномена. У ході дослідження застосовано описовий метод для систематизації мовного матеріалу, інтертекстуальний аналіз для виявлення джерел алюзій по характеру їхніх трансформацій, стилістичний аналіз для визначення експресивного потенціалу рекламних слоганів, а також функціонально-прагматичний метод для встановлення комунікативних функцій алюзій у рекламному дискурсі.

Методика дослідження передбачає формування корпусу рекламних слоганів, ідентифікацію прецедентних ідіоматичних та афористичних джерел, аналіз способів їх модифікації й узагальнення результатів у вигляді типології та функціональної класифікації алюзій.

 DOI 10.32782/2412-933X

Результати та дискусії. Аналіз корпусу слоганів сучасної англомовної реклами дозволив встановити типологію таких слоганів за двома основними критеріями: 1) за природою джерела інтертексту; 2) за специфікою модифікації алюзивного запозичення. За природою джерела інтертексту слогани можна розподілити на чотири групи.

Першу групу складають слогани, що ґрунтуються на афоризмах та філософських формулах, перефразоване запозичення яких виконує іміджеву функцію, створюючи ефект «інтелектуального», «розумного», «класичного» бренду. До цієї групи увійшли такі слогани, як: *iThink, therefore iMac* (Apple); *Simplicity is the Ultimate Sophistication* (Apple); *Live to Ride, Ride to Live* (Harley-Davidson); *Time is what you make of it* (Swatch); Shave time. Shave money (Dollar Shave Club).

Слоган *iThink, therefore iMac* є алюзією на фразу Рене Декарта «Я мислю, отже, я існую», що стала афоризмом. Завдяки цій алюзії у аудиторії створюються асоціації з «думаючими», інтелектуальними ай-ті технологіями, що уособлюються брендом. Продукт бренду персоніфікується як живий, мислячий суб'єкт, що посилюється графостилістичним засобом – написанням *I* в *iThink* з маленької літери, що асоціативно пов'язує людські когнітивні процеси з продуктом бренду *iMac*. Участь адресата в «розшифровці» повідомлення підвищує його залучення і сприяє запам'ятованості слогану.

Слоган *Simplicity is the Ultimate Sophistication* є алюзією до афористичного вислову Леонардо да Вінчі «Все геніальне просто». Використання алюзії дозволяє висловити ключовий концепт бренду про те, що справжня елегантність та глибина досягаються через мінімалізм та відмову від надмірності і складності, позиціонуючи продукти бренду як втілення інтелекту, якості та витонченості і, водночас, легкості і доступності у користуванні.

Слоган *Live to Ride, Ride to Live* співвідноситься з відомим афоризмом Сократа «Їсти, щоб жити, а не жити, щоб їсти» завдяки ключовому елементу *Live to*, інверсованому з іншим дієсловом (як у висловлюванні Сократа), асоційованим з мотоциклами Харлі Девідсон. Асоціація з афоризмом посилюється засобом стилістичного синтаксису – використанням хіазму або перехресного паралелізму. Разом з тим, у слогані, на противагу джерелу алюзії, відсутня антитеза. Завдяки цьому досягається ефект ціннісної трансформації, протилежний до висловлювання Сократа: сенс життя шанувальників бренду позиціонується як їзда на швидкісному мотоциклі, який набуває значення екзистенційного символу.

У слоганах *Time is what you make of it* та *Shave time. Shave money* використовується алюзія на фразу «Час – це гроші», що належить Бенджаміну Франкліну і набула статусу афоризму. Ідея, що втілена в джерелі алюзії і підкреслює цінність часу для заробітку та продуктивності, переноситься у слогани брендів, підкреслюючи, що основою їхньої філософії є раціоналізація покупки, яка приносить споживачеві одночасно користь та економію.

До другої групи слоганів, виділеної за критерієм природи джерела інтертексту, включено висловлювання, що відсилають до відомих прислів'їв, приказок і стійких виразів. Функція алюзивних запозичень полягає у легкій впізнаваності джерела та забезпеченні «ефекту спорідненості», що зближує споживача з брендом та його продуктом. До цієї групи належать такі слогани, як: *A Mars a day helps you work, rest and play* (Mars); *Sofa so good* (Blessed brothers); *A nose in need deserves Puffs indeed* (Puffs); *The Coke side of life* (Coca-Cola); *Have a Pepsi day!* (Pepsi); *Back for an encore* (Apple).

Алюзивним джерелом слогану *Sofa so good* є ідіоматична фраза *So far so good*, яка створює стилістичний ефект каламбуру, гумористичні конотації, забезпечує запам'ятовуваність фрази та конструює «дружелюбний» образ меблів. Слоган *The Coke side of life* є алюзією на ідіому *Look on the sunny side of life*. Ототожнення (завдяки залученню ідіоми) продукту бренду з атрибутом *sunny* позиціонує його як гарантію оптимізму, гарного настрою і джерела позитиву.

Слоган *A nose in need deserves Puffs indeed* ґрунтується на алюзії до прислів'я A *friend in need is a friend indeed*, завдяки якій бренд представляє Puffs як «вірного помічника» у проблемній ситуації і, водночас, підвищує запам'ятовування слогану за рахунок впізнаваної ритміко-смислової формули. У слогані *Have a Pepsi day*! алюзія на ідіоматичне побажання *Have a nice day!* виконує емотивно-оцінну та іміджеву функцію: бренд підміняє стандартне побажання позитивного дня, формуючи асоціацію Pepsi з гарним настроєм та повсякденним задоволенням.

Алюзивна референція до ідіоми «to do something for an encore» (зробити щось на біс) у слогані *Back for an encore* виконує іміджево-оцінну та експресивну функцію: бренд уподібнюється до успішного виступу, який «просять повторити», підкреслюючи успіх попередніх продуктів Apple та очікувану цінність нової версії.

Третьою групою слоганів у класифікації «за критерієм природи джерела інтертексту» є висловлювання, в яких використовуються алюзії на фрази з пісень (поп-культури), що стали ідіоматичними або афористичними, що забезпечує миттєву впізнаваність та емоційний резонанс в аудиторії. Так, у відомому слогані бренду Pepsi *We Will Rock You* використовується культурний афоризм із пісні рок-групи Queen. Завдяки цьому слоган виконує емоційно-мобілізуючу функцію: активує колективні асоціації енергії, тріумфу та єдності та переносить їх на бренд, формуючи образ Pepsi як «потужного», драйвового та культурно значущого продукту.

До четвертої групи слоганів за критерієм природи джерела інтертексту включені висловлювання, що ґрунтуються на ідіомах-метафорах як готових схемах сенсу. Так, у слогані *Red Bull gives you wings* міститься алюзія на метафоричну ідіому *gives you wings*, завдяки якій реклама виконує метафорично-оцінну та мотиваційну функцію. Продукту бренда приписуються такі якості, як «надавати силу, свободу та впевненість», формуючи образ напою як джерела енергії та розширення можливостей. Слоган *You're in good hands* (Allstate) ґрунтується на ідіомі-метафорі *in good hands*, завдяки якій реалізується оцінно-переконлива та іміджева функції: бренд запозичує з ідіоми сенс надійності та турботи, створюючи у цільового адресата реклами відчуття безпеки та професійного контролю.

За специфікою модифікації алюзивного запозичення слогани класифіковані на сім груп: слогани з лексичною підстановкою; з морфо-графічною грою; з структурною інверсією компонентів; з паралелізмом і ритмізацією; з добудовою компонентів; з перепрофілюванням (рефреймінгом); з прямою культурною цитатою.

Лексична субституція здійснюється у таких слоганах, як: *Have a Pepsi day; The Coke side of life; A nose in need deserves Puffs indeed*; *There's always room for JELL-O* (JELL-O). Останній з наведених слоганів є алюзію на поширений ідіоматичний вираз *there's always room for improvement*, який означає, що щось добре, але можна зробити ще краще або досконаліше. Заміна «ядерного» слова *improvement* назвою бренду / його атрибуту «присвоює» бренду таку якість, як потенціал для зростання та безперервного розвитку, водночас зберігаючи жартівливу впізнаваність джерела запозичення.

Морфо-графічна гра з афоризмом або ідіоматичним виразом, на якому ґрунтується слоган, спостерігається у таких висловленнях, як *iThink, therefore iMac* і *Sofa so good*. Прагматичним ефектом, асоційованим з такою модифікацією, є когнітивне задоволення аудиторії від розшифрування, а також позиціонування бренду як «інтелектуального» і креативного.

Структурна інверсія, пов'язана з реверсією логічної структури афоризму, ідентифікована у слогані *Live to Ride, Ride to Live*, що асоціюється з афоризмом «Їсти, щоб жити, а не жити, щоб їсти». Очікуваним ефектом такої модифікації є зміна фокусу цінностей і позиціонування бренду як такого, що втілює певну «філософію життя».

 DOI 10.32782/2412-933X

Модифікація, що ґрунтується на паралелізмі та ритмізації слогану відповідно до алюзивного джерела, зберігає синтаксичну структуру оригіналу, викликаючи ефект «знайомої формули» і забезпечуючи легкість запам'ятовування. Така модифікація виявлена у слоганах *Shave time. Shave money* і *A Mars a day helps you work, rest and play.*

«Перепрофілювання» пов’язане з переносом сенсу афоризму у сферу бренду, як у слогані *Simplicity is the Ultimate Sophistication*, завдяки чому підкреслюється винятковість бренду і його продукту, що позиціонується вже не як товар, а як певна філософська цінність.

Модифікація слогану порівняльно з запозиченою ідіомою або афоризмом, що здійснюється на основі добудови компонентів, здійснюється у слоганах *Back for an encore* і *You’re in good hands,* у яких використовується лише частина вихідного висловлення. Пряма культурна цитата залучається у слоганах *We Will Rock You* і *Food Of The Gods,* що забезпечує ефект безпосереднього перенесення позитивної оцінки з джерела і асоційованих з джерельною фразою позитивних конотацій.

Висновки. У статті здійснено комплексний аналіз алюзій до ідіом та афоризмів як інноваційних засобів інтертекстуальності в сучасній англомовній рекламі. Встановлено, що такі алюзії становлять один з продуктивних механізмів смислотворення у рекламному дискурсі, оскільки поєднують високу ступінь упізнаваності з можливістю креативної трансформації усталених мовних формул.

Запропоновано типологію алюзій за джерелом інтертексту (афоризми і філософські формули; прислів'я і ідіоми; прецедентні тексти масової культури; ідіоми-метафори), а також за типами їх модифікації, серед яких найбільш репрезентативними є лексична підстановка, структурна інверсія, морфо-графічна гра, паралелізм, лексична добудова, перепрофілювання та пряма культурна цитата.

Доведено, що алюзії до ідіом та афоризмів у рекламних слоганах виконують низку взаємопов’язаних функцій: оцінну, іміджеву, емотивну, переконувальну та ігрову. Завдяки апеляції до колективного культурного досвіду адресата вони сприяють швидкій інтерпретації повідомлення, зниженню когнітивних зусиль і, водночас, підвищенню залученості реципієнта через ефект упізнавання та інтелектуальної співучасті.

Отже, аналіз засвідчив, що алюзія функціонує не лише як стилістичний прийом, а як стратегічний інструмент брендингу, що поєднує традиційність мовної пам’яті з креативністю рекламного дискурсу і за допомогою якого бренди конструюють власну ідентичність, наділяючи товар або послугу символічними, ціннісними та емоційними характеристиками.

Перспективи подальших розробок у даному напрямі вбачаються у розширенні корпусу досліджуваних рекламних слоганів, залученні міжкультурного та перекладознавчого аналізу алюзій, а також у вивченні когнітивно-прагматичних механізмів їх інтерпретації реципієнтом з урахуванням рівня культурної компетенції адресата.

Література:

1. Bullo S. Investigating intertextuality and interdiscursivity in evaluation: The case of conceptual blending. *Language and Cognition*, 2017. Vol. 9. № 4. P. 709–727.

2. Cook G. de. The Discourse of Advertising. London: Routledge, 2006. 268 p.

3. Hitchon J. C., Jura J. O. Allegorically speaking: Intertextuality of the postmodern culture and its impact on print and television advertising. *Communication Studies*. 1997. Vol. 48. № 2. P. 142–158.

4. Katrandjiev H., Velinov I., Radova K. Usage of rhetorical figures in advertising slogans. *Trakia Journal of Sciences*. 2016. Vol. 3. P. 267–274.

5. Kravchenko N., Kozyarevych-Zozulya L., Pylypenko O. Constructing myth through metaphor: Interfacing Barthes' semiotic levels with brand discourse in Yves Saint Laurent perfume advertising. *Revista Virtual de Estudos da Linguagem – ReVEL*. Vol. 23. № 45. P. 109–130.

6. Kravchenko N., Valigura O., Meleshchenko V., Chernii L. Simplicity is the ultimate sophistication or half a century of IT consumer identity formation: A pragmatics approach. *Token: A Journal of EnglishLinguistics*. 2021. Vol. 13. P. 141–169.

7. Myers G. Words in Ads. London: Hodder Arnold, 1997. 232 p.

8. Nemčoková K. Multigeneric Intertextuality in Advertising: Discourse Strategy from A Cognitive Perspective. *Topics in Linguistics*. 2014. Vol. 13. № 1.

9. Panigrahi D., Chandra N. D. R. Intertextuality in Advertising. *Language in India*. 2013. Vol. 13. № 9. P. 251–264.

10. Stern B. B. Medieval Allegory: Roots of Advertising Strategy for the Mass Market. *Journal of Marketing.* 1998. Vol. 52. № 3. P. 84–94.

11.Zembytska M., Mazur Yu. Stylistic features of English advertising slogans. *Львівський філологічний часопис,* 2018. Вип. 4. С. 39–43.

References:

1. Bullo, S. (2017). Investigating intertextuality and interdiscursivity in evaluation: The case conceptual blending. *Language and Cognition*, 9 (4), 709–727. [in English].

2. Cook, G. de. (2006). The Discourse of Advertising. London: Routledge. [in English].

3. Hitchon, J. C. & Jura, J. O. (1997). Allegorically speaking: Intertextuality of the postmodern culture and its impact on print and television advertising. *Communication Studies*, 48 (2), 142–158. [in English].

4. Katrandjiev, H., Velinov, I. & Radova, K. (2016). Usage of rhetorical figures in advertising slogans. *Trakia Journal of Sciences*, 3, 267–274. [in English].

5. Kravchenko, N., Kozyarevych-Zozulya, L. & Pylypenko, O. (2025). Constructing myth through metaphor: Interfacing Barthes' semiotic levels with brand discourse in Yves Saint Laurent perfume advertising. *Revista Virtual de Estudos da Linguagem – ReVEL*, 23 (45), 109–130. [in English].

6. Kravchenko, N., Valigura, O., Meleshchenko, V. & Chernii, L. (2021). Simplicity is the ultimate sophistication or half a century of IT consumer identity formation: A pragmatics approach. *Token: A Journal of EnglishLinguistics*, 3 (141–169). [in English].

7. Myers, G. (1997). Words in Ads. London: Hodder Arnold. [in English].

8. Nemčoková, K. (2014). Multigeneric Intertextuality in Advertising: Discourse Strategy from A Cognitive Perspective. *Topics in Linguistics*, 13 (1). [in English].

9. Panigrahi, D. & Chandra, N. D. R. (2013). Intertextuality in advertising. *Language in India*, 13 (9), 251–264. [in English].

10. Stern, B. B. (1998). Medieval allegory: Roots of advertising strategy for the Mass Market. *Journal of Marketing,* 52 (3), 84–94. [in English].

11.Zembytska, M. & Mazur, Yu. (2018). Stylistic features of English advertising slogans. *Lvivskyi filolohichnyi chasopys*, 4, 39–43. [in English].

Дата першого надходження статті до видання: 26.11.2025
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 10.12.2025
Дата публікації (оприлюднення) статті: 17.03.2026

Стаття поширюється
на умовах ліцензії відкритого доступу
(CC BY 4.0)

 DOI 10.32782/2412-933X